

# عرصه‌شناسی، عرصه‌سازی

## در رسانه معیار



سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران

مدیرکل نظارت، ارزشیابی و اعتباربخشی

سازمان نظام پزشکی

دکتر علی مهربابی بهار

# عرصه‌شناسی عرصه‌سازی در رسانه معیار



مؤسسه نیکوکاری کنترل سرطان ایران

مکسا

معاونت برنامه‌ریزی، توسعه مدیریت و سرمایه‌های انسانی

# تعریف عرصه

- عرصه، اتمسفر موجود در فضای روانی یک جامعه‌ی محلی - ملی و بین‌المللی - و فعل و انفعالات درون آن - اتمسفر - است، که در سطح و طیف‌های مختلف قابل تجزیه و تفکیک است.

- 1. Arena: a sphere of interest, activity, or competition

(**Merriam-Webster's collegiate dictionary**, Eleventh ed., Massachusetts, U.S.A, Merriam-Webster Incorporated, 2005)

- The political/international/public etc arena: all the activities and people connected with politics, public life etc

(**Longman Dictionary of Contemporary English**, 5th Edition, Pearson Education Publication)

# تبیین عرصه

• دکترین عرصه‌سازی، تبیین و تولید نظریات و کنش‌هایی است که موجب تصرف «قلب»‌ها و «مغز»‌ها است، زیرا برای تحقق رضایت عمومی، **اقناع ذهن‌ها و ارضاء قلب-ها** موضوعیت می‌یابد. فلذا مفاهیم، نظریه‌ها و یا اعمالی که موجب اقناع مغزها و ارضاء قلب‌ها گردد، عرصه سازند.

• منظور از رضایت عمومی، رضایت عموم مردم در نسبت با رضایت خداست. طبیعی است که در این تلقی، «**عرصه‌ی عمومی**» برآیند «**رضایت عمومی**» و «**رضایت الهی**» است.

## طیف شناسی عرصه ها

### طیف شناسی عرصه های کلاسیک

عرصه ی اجتماعی

عرصه ی دفاعی (نظامی)

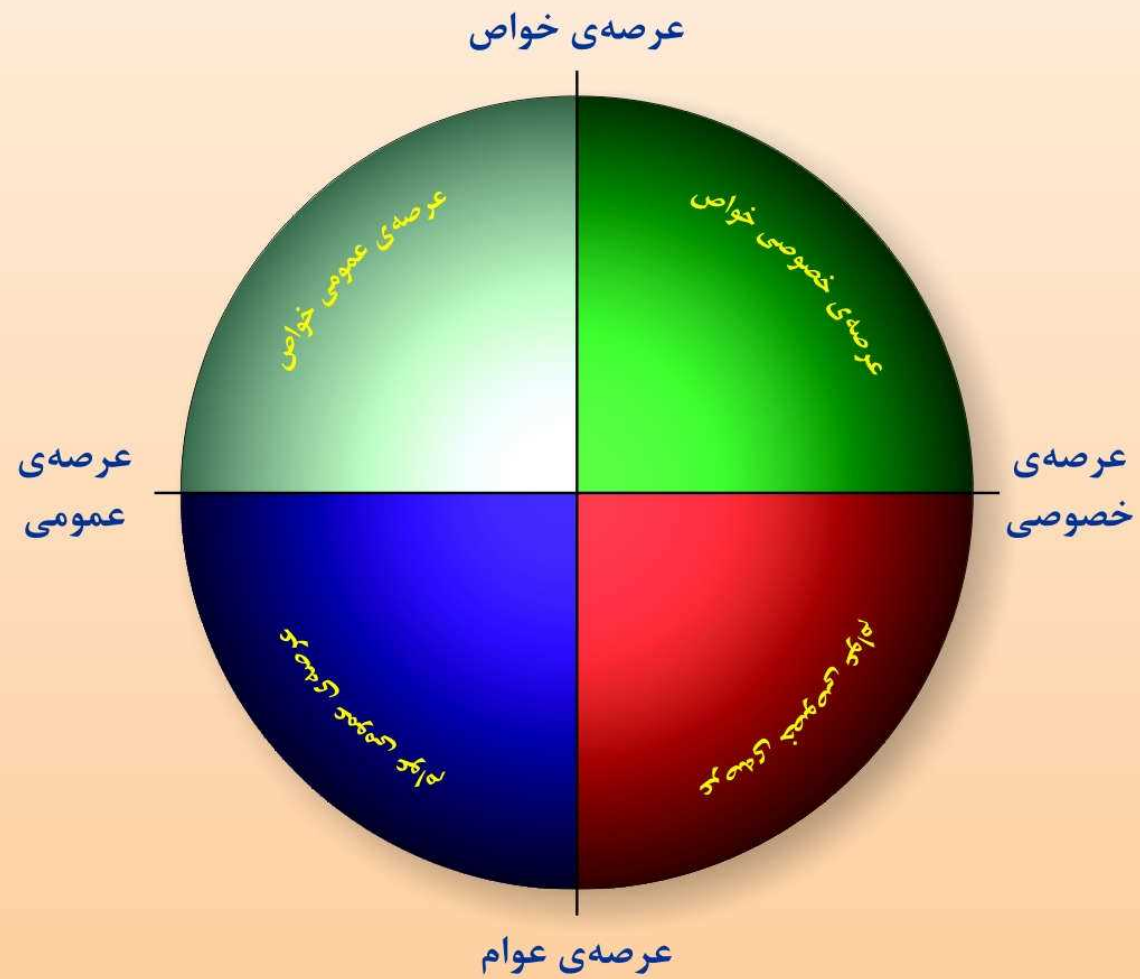
عرصه ی اقتصادی

عرصه ی سیاسی

عرصه ی فرهنگی

# طیف‌شناسی عرصه

1. **عرصه‌ی فرهنگی:** عرصه‌ی فرهنگی و فرهنگ عرصه، اقناع عمومی و رضایت فرهنگی را محقق می‌سازد.
2. **عرصه‌ی سیاسی:** عرصه‌ی سیاسی و سیاست عرصه، اقناع عمومی و رضایت سیاسی را محقق می‌سازد.
3. **عرصه‌ی اقتصادی:** عرصه‌ی اقتصادی و اقتصاد عرصه، اقناع عمومی و رضایت اقتصادی را محقق می‌سازد.
4. **عرصه‌ی دفاعی:** عرصه‌ی دفاعی و دفاع عرصه، اقناع عمومی و رضایت دفاعی را محقق می‌سازد.
5. **عرصه‌ی اجتماعی:** عرصه‌ی اجتماعی و اجتماع عرصه، اقناع عمومی و رضایت اجتماعی را محقق می‌سازد.



# نسبت‌شناسی عرصه‌ها

۱. عرصه‌ی خواص: این عرصه **مختص نخبگان** است. ویژگی این عرصه، نمایش **عقلانیت** در **نظر** و ارائه‌ی طرح‌های استراتژیک در عمل است. رضایت خواص، حاصل این عرصه است.

۲. عرصه‌ی عوام: این عرصه **مختص توده‌ی جامعه** است. ویژگی این عرصه، **غلیان احساسات و عواطف و هیجانات** از یک‌سو و ارائه‌ی طرح‌های تاکتیکی در عمل، از سوی دیگر است. رضایت توده‌ها – عوام – حاصل این عرصه است.



# نسبت‌شناسی عرصه‌ها

۳. عرصه‌ی عمومی: عرصه‌ی عمومی، حاصل جمع عرصه‌ی خواص و عرصه‌ی عوام است. ویژگی این عرصه، گفتمان‌پردازی و پارادایم‌سازی است. رضایت عمومی، حاصل این عرصه است.
۴. عرصه‌ی خصوصی: این عرصه، به تک تک عوام و خواص مربوط است. رضایت فردی و آرامش قلبی، حاصل این عرصه است. در واقع نتیجه‌ی عرصه‌های خواص و عوام و عمومی، در عرصه‌ی خصوصی بروز می‌نماید.

# طرح‌ریزی عرصه

۱. طرح‌ریزی عرصه‌ی عمومی:

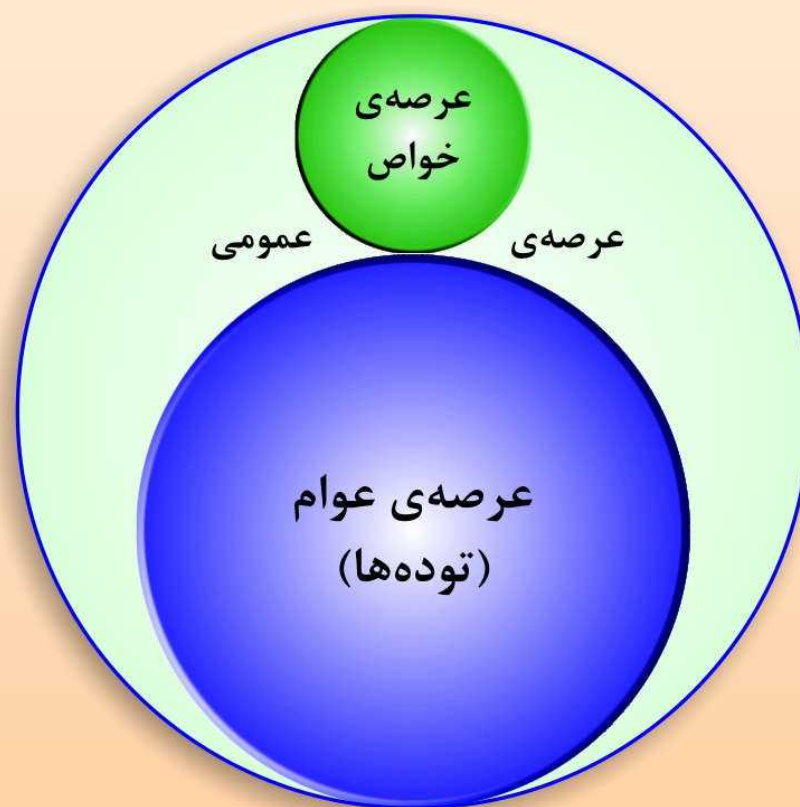
تفوق فکری - مفهوم سازی - گفتمان پردازی - و ایجاد پارادایم.

۲. طرح‌ریزی عرصه‌ی خواص:

تبیین استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها، در طرح‌ریزی استراتژیک.

۳. طرح‌ریزی عرصه‌ی عوام:

تبیین استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها، در طرح‌ریزی تاکتیکی.



# طرح ریزی عرصه

ظرفیت سنجی و تنظیم آستانه‌ی تحمل، با «سقف» خواسته‌ها و آرزوها، و همچنین رضایت عمومی تنظیم می‌شود. از این رو، در عرصه‌سازی تبیین سقف عرصه‌ها مهم است

سقف عرصه، آستانه‌ی تحمل است، و آستانه‌ی تحمل، همان سقف عرصه است.

1. عرصه‌ی خواص- با سقف بلند: آستانه‌ی تحمل بالا.

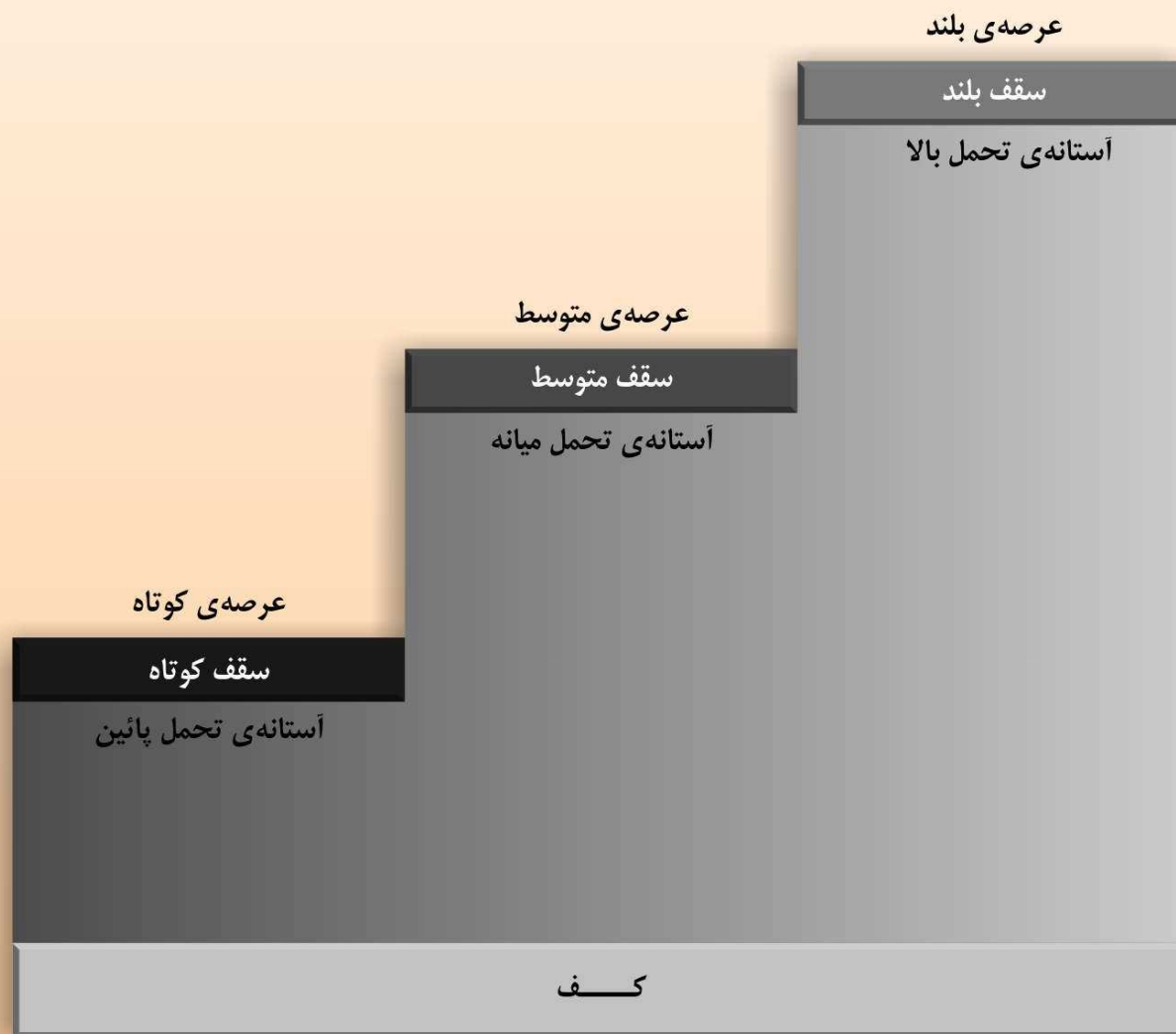
2. عرصه‌ی عمومی- با سقف متوسط: آستانه‌ی تحمل متوسط.

3. عرصه‌ی عوام- با سقف کوتاه: آستانه‌ی تحمل پائین.

آستانه‌ی تحمل کوتاه برای عرصه‌ی عوام، مبین عدم تحمل عوام زدگی در عرصه-سازی- میدان ندادن به تلقی‌های عوامانه، و ندویدن به دنبال عوام است.

## تنظیم آستانه‌ی تحمل

در  
عرصه‌سازی



# عرصه سازان

- افراد و نهادهای عرصه ساز متفاوت و متنوع اند. اما به اختصار، نهادهای عرصه ساز به ترتیب لایه های عرصه، تفکیک می شوند:

**1. عرصه ی خواص:** نهادهای تصمیم سازی - نهادهای تحقیقاتی.

**2. عرصه ی عمومی:** نهادهای اندیشه ساز - نهادهای هنری - نهادهای آموزش عمومی - نهادهای رسانه ای عمومی.

**3. عرصه ی عوام:** نهادهای ورزشی - نهادهای هنری - نهادهای رسانه ای عمومی.

# عرصه سازان

- افراد و نهادهای عرصه ساز متفاوت و متنوع اند. اما به اختصار، نهادهای عرصه ساز به ترتیب لایه های عرصه، تفکیک می شوند:

**1. عرصه ی خواص:** نهادهای تصمیم سازی - نهادهای تحقیقاتی.

**2. عرصه ی عمومی:** نهادهای اندیشه ساز - نهادهای هنری - نهادهای

آموزش عمومی - نهادهای رسانه ای عمومی.

**3. عرصه ی عوام:** نهادهای ورزشی - نهادهای هنری - نهادهای رسانه ای

عمومی.

# عرصه رسمی و غیررسمی

عرصه، به دو دسته‌ی رسمی<sup>[۱]</sup> و غیررسمی - حکومتی<sup>[۲]</sup> و غیرحکومتی - تفکیک می‌شود:

۱. عرصه‌ی رسمی: نظریات و کنش‌ها در این عرصه نمود رسمی دارند، و منسوب و مربوط به حکومت هستند.

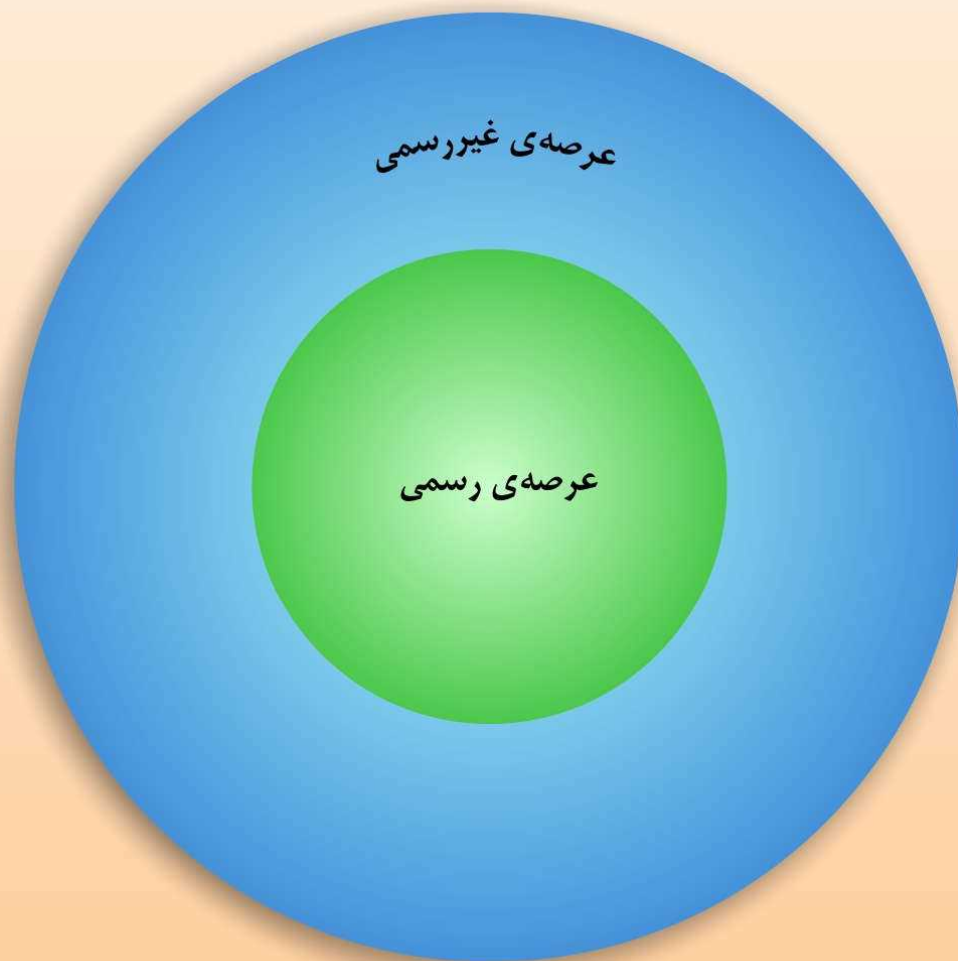
۲. عرصه‌ی غیررسمی: نظریات و کنش‌ها در این عرصه نمود غیررسمی دارند، و افراد و نهادهای عرصه‌ساز نیز عمدتاً غیرحکومتی هستند.

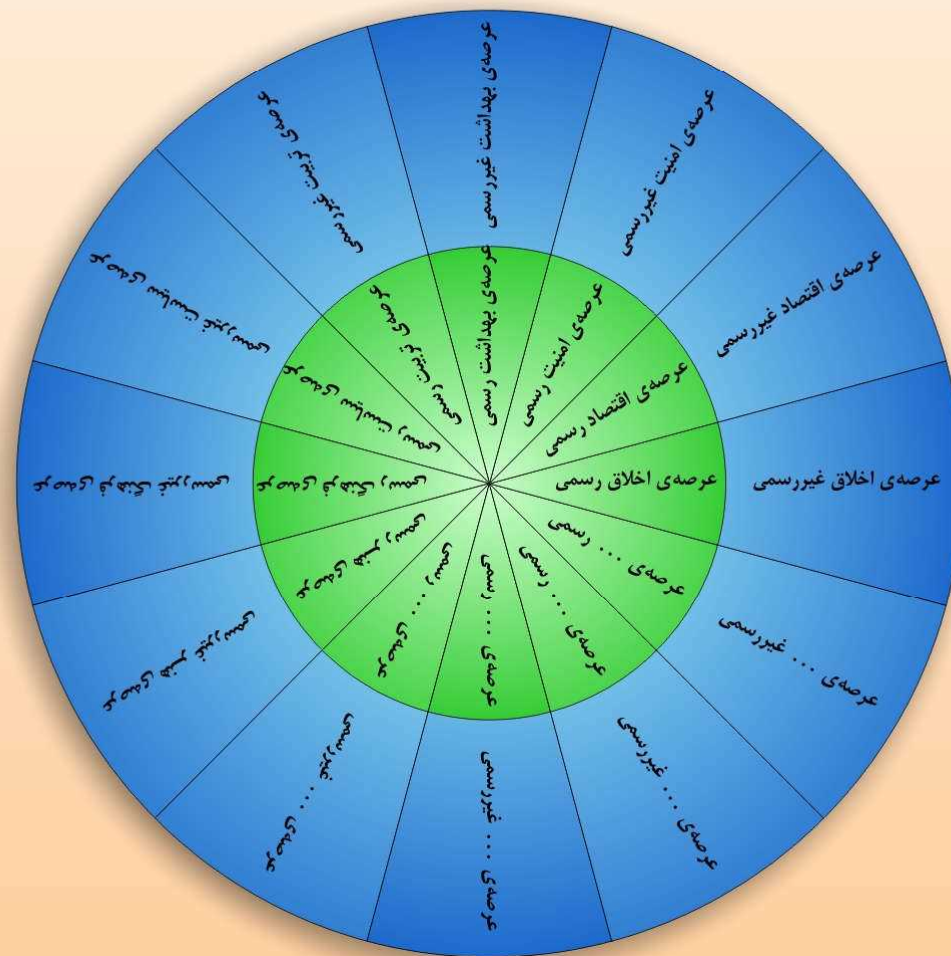
1. Formal
2. Governmental



نسبت

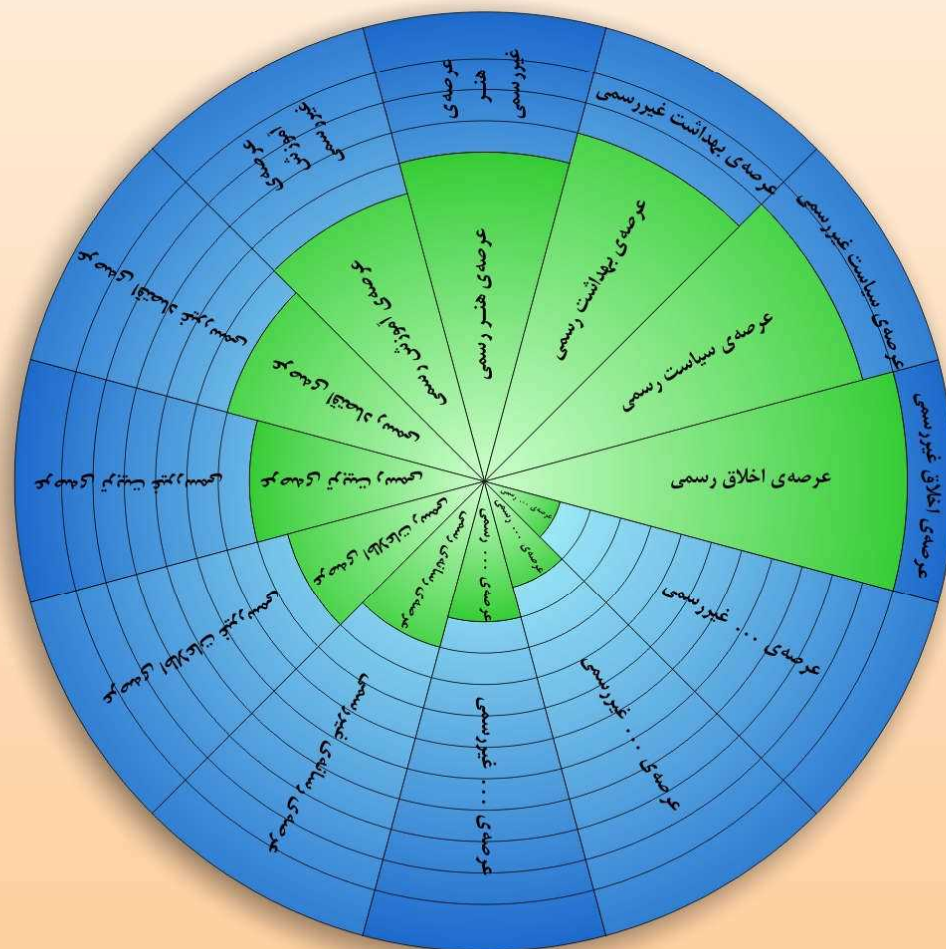
عرصه‌ی رسمی از غیررسمی





## طرح ریزی

### عرصه‌ی رسمی و عمومی



وَإِنَّ مِنْ شِيعَتِهِ لَإِبْرَاهِيمَ ﴿٨٣﴾ إِذْ جَاءَ رَبَّهُ بِقَلْبٍ سَلِيمٍ ﴿٨٤﴾

سورة الصافات

و از پیروان او ابراهیم بود؛ (۸۳)  
(به خاطر بیاور) هنگامی را که با قلب سلیم به پیشگاه پروردگارش آمد؛ (۸۴)

وَلَا تُخْزِنِي يَوْمَ يُبْعَثُونَ ﴿٨٧﴾ يَوْمَ لَا يَنْفَعُ مَالٌ وَلَا بَنُونَ ﴿٨٨﴾ إِلَّا مَنْ آتَى اللَّهَ بِقَلْبٍ سَلِيمٍ ﴿٨٩﴾

سورة الشعراء

(ابراهیم (ع): پروردگارا!) «و در آن روز که مردم برانگیخته می‌شوند، مرا شرمنده و رسوا مکن! (۸۷)  
در آن روز که مال و فرزندان سودی نمی‌بخشد، (۸۸)  
مگر کسی که با قلب سلیم به پیشگاه خدا آید!» (۸۹)

# خط مشی سلامت

- امام صادق (ع): إِنَّكَ قَدْ جُعِلْتَ طَبِيبَ نَفْسِكَ وَ بَيْنَ لَكَ الدَّاءُ وَ عُرِفْتَ آيَةَ الصَّحَّةِ وَ دَلِلْتَ عَلَى الدَّوَاءِ فَانْظُرْ كَيْفَ قِيَامُكَ عَلَى نَفْسِكَ
- اساس نظام سلامت، «طبيب محوری» است.
- تبیین خط مشی نهاد سلامت:
  ۱. سلامت محوری.
  ۲. رشد محوری.
  ۳. تقوا محوری.
  ۴. قلب سلیم محوری.

# دکترین سلامت

1. سلامت انسان، سلامت همه ی ابعاد اوست.

2. سلامت غایی انسان، قلب سلیم است.

• چیستی، چرایی و چگونگی سلامت:

• سلامت چیست؟ تطهیر و تهی ساختن قلب از هر تاریکی، شک و شرک.

• سلامت چرا؟ عدم خواری در هنگام برانگیخته شدن در قیامت.

• سلامت چگونه؟ با تقوا و دعا.



# **دستورالعمل نحوه اطلاع رسانی امور پزشکی و تبلیغات و انتشار آگهی های دارویی، مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی**

(موضوع بند ب ماده ۳ از فصل دوم قانون سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران  
مصوب ۱۳۸۳ مجلس شورای اسلامی)





باسمه تعالی

شماره: ۵/۱۰۰/۱۰/۱۱۸۹۰

تاریخ: ۱۴۰۲/۱۱/۲۵

## ▪ دستورالعمل در تاریخ دی ماه ۱۴۰۲ توسط شورای عالی نظام پزشکی بازنگری و به کلیه نظام پزشکی ابلاغ شد

### ریاست محترم هیات مدیره نظام پزشکی های سراسر کشور

با سلام

احتراما به پیوست آخرین نسخه دستورالعمل "نحوه اطلاع رسانی امور پزشکی و تبلیغات و انتشار آگهی های دارویی، مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی" (موضوع بند ب ماده ۳ از فصل دوم قانون سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۸۳/۰۱/۲۵ مجلس شورای عالی) مصوبه شماره یک چهل و سومین جلسه شورای عالی سازمان نظام پزشکی مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۲۸ جهت بهره برداری ارسال می گردد.

دکتر محمد رئیس زاده  
رئیس کل

رونوشت:

جناب آقای دکتر محمود فاضل رئیس محترم شورای عالی - جهت استحضار  
جناب آقای دکتر لاری پور معاون محترم فنی و نظارت - جهت اطلاع، بهره برداری و اقدامات مقتضی در خصوص به روزرسانی سامانه یکپارچه  
تبلیغات امور پزشکی "سینا"

جناب آقای دکتر مسائلی معاون محترم توسعه مدیریت و منابع سازمان - جهت اطلاع و بهره برداری

جناب آقای دکتر رجبزاده معاون محترم اجتماعی و امور مجلس - جهت اطلاع و بهره برداری

جناب آقای دکتر شکارچی معاون محترم آموزشی و پژوهشی - جهت اطلاع و بهره برداری

جناب آقای دکتر خردمند معاون محترم انتظامی - جهت اطلاع و بهره برداری

جناب آقای دکتر میاشرجت مدیر محترم مرکز آمار و فناوری اطلاعات - جهت اطلاع و اقدام لازم



■ در تاریخ ۱۴۰۳/۳/۱۶ توسط معاون درمان وزارت بهداشت به کلیه دانشگاه ها ابلاغ شد.

**معاون محترم درمان دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ..... (سرپر کشور)**

**موضوع:** دستورالعمل جدید نحوه اطلاع رسانی امور پزشکی و تبلیغات و انتشار آگهی های حوزه سلامت

با سلام و احترام

پیرو بخشنامه های شماره ۴۰۰/۳۱۶۶۴ مورخ ۹۷/۱۲/۱۵ و شماره ۴۰۰/۲۴۰ مورخ ۱۴۰۱/۰۱/۱۴، به پیوست نامه شماره ۱۰۰/۱۰/۳۰۷۴ مورخ ۱۴۰۳/۰۲/۰۲ رئیس کل محترم سازمان نظام پزشکی منضم به آخرین نسخه بازنگری شده "دستورالعمل نحوه اطلاع رسانی امور پزشکی و تبلیغات و انتشار آگهی های دارویی، موادخوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی" مستند به بند "ب" ماده ۳ از فصل دوم قانون آن سازمان حضورتان ارسال می گردد. با توجه به مفاد بخشنامه شماره ۴۰۰/۲۶۷۸۷ مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۱۶ در خصوص افزایش بند ی (محتوی مجرمانه علیه بهداشت و سلامت عمومی) به فهرست مصادیق محتوی مجرمانه و همچنین مفاد دستورالعمل مذکور، ضروری می باشد این بخشنامه به نحو مقتضی به کلیه موسسات پزشکی، دفاتر کار و مطب پزشکان، دندانپزشکان و کلیه حرف پزشکی و وابسته تحت پوشش ابلاغ و اطلاع رسانی و بر انطباق وضعیت عملکردی با مفاد دستورالعمل مذکور تاکید و نحوی اجرای صحیح آن را به خصوص در زمینه فعالیت در فضای مجازی نظارت مستمر نمایند و تخلفات آن را به سازمان نظام پزشکی گزارش شود. شایان ذکر است با توجه به آلوده شدن فضای مجازی به تبلیغات گسترده توسط افراد فاقد صلاحیت حرفه ای و مراکز غیرمجاز مداخله گر در امر سلامت جامعه، رصد فضای مجازی توسط حوزه های ذیربط در حال انجام بوده و عدم آگاهی از قوانین و دستورالعمل های ابلاغی رافع مسئولیت حرف پزشکی و وابسته نمی باشد.

دبیرخانه: سازمان نظام پزشکی کل کشور

شماره نامه: ۱۰۰۸۲ / ۷۱ / ۱۰۰

تاریخ: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

دکتر سعید کریمی

معاون درمان

## دستورالعمل تبلیغات

ماده ۴. انجام هرگونه تبلیغات از طریق رسانه ها **نیازمند اخذ مجوز تبلیغات** از سازمان نظام پزشکی می باشد و انجام تبلیغات تحت شمول این دستورالعمل بدون اخذ مجوز، هم تخلف صاحب مرکز پزشکی یا کالا و هم تخلف صاحب رسانه محسوب می گردد.

ماده ۵. منظور از مجوز تبلیغات، **گواهی الکترونیکی** است که از طریق سامانه یکپارچه تبلیغات امور پزشکی "سیتا" صادر می گردد.

ماده ۷. فرایند بررسی درخواست و صدور مجوز توسط کلیه نظام پزشکی ها صرفا از طریق **سامانه یکپارچه تبلیغات امور پزشکی "سیتا"** صورت می پذیرد و صدور هرگونه مجوز تبلیغات خارج از این سامانه ممنوع بوده و فاقد اعتبار می باشد. سازمان نظام پزشکی کل موظف است این سامانه را مستمرا ارتقا داده به نحوی که مجوزهای صادره در این سامانه برای عموم، قابل جستجو، رویت و صحت سنجی بوده و نسبت به ارایه رابط برنامه کاربردی مناسب (API) برای شرکت ها و موسسات تبلیغاتی اقدام نماید.

# تصویر سامانه تبلیغات



سال تأسیس سامانه: ۱۳۹۷  
دسترسی به ۲۲۰ نظام پزشکی ایجاد شد.  
ورود به سامانه صرفاً برای اعضای پروانه دار میسر است.  
صدور مجوز تبلیغات برای متقاضیان امور پزشکی که محرومیت از  
اشتغال دارند تا پایان مدت محرومیت ممکن نخواهد بود.

## ماده ۴۲. ترکیب کمیته تبلیغات استانی:

- (۱) رئیس شورای هماهنگی نظام پزشکی استان به عنوان رئیس کمیته
- (۲) معاون فنی و نظارت مرکز استان به عنوان دبیر کمیته
- (۳) سه نفر از اعضای شورای هماهنگی استان
- (۴) رئیس هیأت تجدیدنظر انتظامی استان
- (۵) کارشناس تبلیغات نظام پزشکی
- (۶) **رئیس دانشگاه علوم پزشکی مرکز استان یا نماینده تام الاختیار وی**
- (۷) **معاون غذا و داروی دانشگاه مرکز استان یا نماینده تام الاختیار وی**
- (۸) مدیر کل اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان یا نماینده تام الاختیار وی
- (۹) مدیر کل صدا و سیما استان یا نماینده تام الاختیار وی
- (۱۰) شهردار مرکز استان یا نماینده تام الاختیار وی
- (۱۱) رئیس پلیس فتای استان یا نماینده تام الاختیار وی



## ماده ۴۷. وظایف و اختیارات کمیته تبلیغات شهرستانی به شرح زیر می باشد:

- (۱) بررسی ملاحظات بومی، منطقه‌ای، جغرافیایی، فرهنگی در سطح شهرستان و انعکاس پیشنهادات مربوط به کمیته استانی تبلیغات
- (۲) نظارت بر اجرای مطلوب دستورالعمل تبلیغات در سطح شهرستان
- (۳) بررسی، صدور، توسعه، اصلاح، تمدید و تعلیق درخواست مجوز تبلیغات مشمول این دستورالعمل در حوزه رسانه‌ای و جغرافیایی مرتبط (موضوع ماده ۴) در سامانه یکپارچه تبلیغات امور پزشکی "سیتا"
- (۴) بررسی صحت و هویت مدارک ارائه شده توسط متقاضی در سامانه یکپارچه تبلیغات امور پزشکی "سیتا" در خصوص بند ۳ ماده ۴۷
- (۵) هماهنگی با سایر ارگان ها و نهادهای رسمی شهرستان
- (۶) رصد و پایش مستمر فضای تبلیغاتی محیطی و مجازی حوزه جغرافیایی آن شهرستان و برخورد با متخلفین
- (۷) نظارت بر مجوزهای صادره توسط کمیته تبلیغات شهرستان و اقدام قانونی در مواردی که دارنده مجوز از مفاد مجوز و دستورالعمل تخطی نموده است.
- (۸) ابطال مجوزهای صادره توسط کمیته تبلیغات شهرستان در مواردی که دارنده مجوز از مفاد مجوز و دستورالعمل تخطی نموده است یا شرایط تذکر و تعلیق را رفع مغایرت نکرده باشند. در این صورت جبران ضرر و زیان احتمالی بر عهده دارنده مجوز خواهد بود.



بند د- ماده ۳ - تعریف تبلیغات مجازی: اینترنت، اینترنت، اینترنت، شبکه های اجتماعی مجازی، وبسایت، پوستر مجازی و سایر

## بخش هایی از دستورالعمل تبلیغات در خصوص فضای مجازی

ماده ۳۲. در مواردی که متقاضی تبلیغات قصد تاسیس سایت یا صفحه مجازی در فضای اینترنت را دارد، در قسمتی از مجوز صادره تحت عنوان "**کادر محتوای ثابت**"، محتوای مورد تایید کمیته تبلیغات عیناً نوشته شود. **کادر محتوای ثابت شامل موارد الزامی و اختیاری موضوع مواد ۲۲ و ۲۳ می باشد** که به تصویب کمیته تبلیغات سازمان رسیده باشد. دارنده مجوز با دریافت مجوز تبلیغات تعهد می نماید مندرجات کادر محتوای ثابت را در هنگام ورود به سایت یا صفحه مجازی تبلیغاتی نمایش دهد. درج کامل این محتوا در تمام قسمت های سایت یا اطلاعات بارگذاری شده در صفحه مجاز است ولی درج گزینشی آن ممنوع است. **دارنده مجوز متعهد است در هنگام بارگذاری اطلاعات و تصاویر جدید در صفحه، مفاد این دستورالعمل را رعایت نماید.**

تبصره: در تبلیغات فضای مجازی در خصوص مطب/دفترکار، شناسه پیج یا نشانی وبسایت، **واجد مشخصات فردی متقاضی باشد. در خصوص موسسات، شناسه یا نشانی صفحه واجد نام مرکز بر اساس پروانه بهره برداری باشد.** ماده ۳۳. در تاسیس صفحه اطلاع رسانی مجازی خدمات پزشکی، یک تصویر معرف باید در کنار کادر ثابت محتوا منتشر شود. در خصوص مطب/دفتر کار، این تصویر می تواند تصویر تابلوی استاندارد مطب/دفتر کار یا تصویر چهره دارنده پروانه باشد. در خصوص موسسه پزشکی این تصویر می تواند تصویر تابلوی استاندارد موسسه یا تصویر لوگوی ثبت شده موسسه باشد.

ماده ۳۴. در تبلیغات فضای مجازی، اطلاع رسانی یا تبلیغات در هر نشانی غیر از نشانی مندرج در مجوز تبلیغات صادره از نظام پزشکی ممنوع است.

ماده ۳۵. در تبلیغات مجازی، درج نشانی (لینک) صفحات مجازی به غیر از صفحات مجوزدار صاحب مجوز تبلیغات ممنوع است.

تبصره: درج لینک صفحات رسمی دستگاه های کشوری یا بین المللی مشروط بر عدم ایجاد شائبه ارتباط صفحه تبلیغاتی با وبگاه های پیوند شده مجاز است. مرجع تشخیص این موضوع کمیته تبلیغات مربوطه است.

ماده ۳۶. صدور مجوز برای پوستر مجازی جهت انتشار در کانال ها و گروه های پیام رسان ها و همچنین سایت های مجاز بلامانع است.

ماده ۳۷. مسئولیت کلیه محتوای منتشره در صفحه مجاز تبلیغاتی متوجه صاحب مجوز است.

## تبلیغات فضای مجازی

۱- محتوای فعلی فضای مجازی توسط کمیته بررسی شده و مجوز صادر می شود.

۲- در خصوص پست هایی که قرار است در آینده در صفحه مجازی بارگذاری شود، متقاضی متعهد به رعایت دستورالعمل و سایر ضوابط می شود. تعهد نامه در دو بخش سامانه بارگذاری شده است: قبل از درخواست و قبل از صدور مجوز تبلیغات

۱۰۱

۱۰۶

گام پنجم: ضوابط تبلیغات در فضای مجازی

- نمایش تصاویر سر و صورت، اندام فوقانی و اندام تحتانی (زائویه پایین) در صورتی امکان پذیر است که هویت برنامار قابل شناسایی نبوده و رضایت کتبی و آگاهانه از وی اخذ شده باشد.
- نمایش تصویر سایر قسمتهای بدن (مانجمله تنگ و سینه) ممنوع است.
- اندام قبل از تصویربرداری باید عاری از هرگونه رنگ یا براق کننده بوده و تصاویر نمایش داده شده نیز باید بدون پوتوش یا جلوه ویژه باشد.
- انتشار فیلم یا تصویر از محل مطب،دفترکار یا موسسه مجاز است در این صورت صوت یا تصویر هیچ فرد دیگری به جز کادر درمانی پروانه دار آن موسسه نباید دیده شود. انتشار تصویر تجهیزات پزشکی که معرف برند خاصی باشد در تبلیغات ممنوع است.
- محتوای تبلیغات مطب ها، دفاتر کار و مؤسسات نباید موجب کنزّل شأن جامعه پزشکی شود.
- مندرجات کادر محتوای ثابت را در هنگام ورود به سایت یا صفحه مجازی تبلیغاتی نمایش دهد. درج کامل این محتوا در تمام قسمتهای سایت یا اطلاعات بارگذاری شده در صفحه مجاز است ولی درج گزینشی آن ممنوع است. دارنده مجوز متعهد است در هنگام بارگذاری اطلاعات و تصاویر جدید در صفحه مفاد این دستورالعمل را رعایت نماید.
- در تبلیغات فضای مجازی، اطلاع رسانی یا تبلیغات در هر نشانی غیر از نشانی مندرج در مجوز تبلیغات صادره از نظام پزشکی ممنوع است.
- در تبلیغات مجازی، درج نشانی (لینک) صفحات مجازی به غیر از صفحات مجوزدار صاحب مجوز تبلیغات ممنوع است.
- محتوای تبلیغات مطب ها، دفاتر کار و مؤسسات نباید موجب کنزّل شأن جامعه پزشکی شود. تشخیص با کمیته تبلیغات صادر کننده مجوز می باشد.
- مسئولیت کلیه محتوای منشره در صفحه مجاز تبلیغاتی متوجه اینجانب است.

☐ اینجانب متعهد می شوم در هنگام بارگذاری محتوا در صفحات مجاز، موارد فوق را رعایت نمایم.

قبول شرایط و ادامه

اطلاعات اخیر ادیس)

نشان

انتخاب

انتخاب

انتخاب

انتخاب

انتخاب

84130

21

1439637953

بلاک

فرشی مقدم (خ ساردهم)

119

تهران

تهران

تهران

موسسه

فعل

تهران

درمانی

کار

تهران

تهران

تهران

تهران

تهران

تهران

تهران

تهران

تهران

تهران

تهران

تهران

تهران

گام سوم (تکمیل جزئیات درخواست)



### مجوز تبلیغات مطب جناب آقای دکتر سیدعلینقی متولی زاده

به استناد بندب ماده ۳ قانون سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران مصوب مجلس شورای اسلامی و بر اساس دستورالعمل "نحوه اطلاع رسانی امور پزشکی و تبلیغات و انتشار آگهی های دارویی، مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی" مصوب شورای عالی نظام پزشکی و مصوبه جلسه مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۱۹ گیت تبلیغات نظام پزشکی تهران به جناب آقای دکتر سیدعلینقی متولی زاده به شماره نظام پزشکی ۱۷۵۲۳۴ دارنده عنوان پروانه طبابت دکتری - پزشکی مجوز داده می شود تا اقدام به تاسیس صفحه تبلیغات در فضای مجازی مطابق آدرس های زیر نماید.

#### قسمت ثابت محتوا



\* دکتر سیدعلینقی متولی زاده دکترای حرفه ای پزشکی شماره نظام پزشکی ۱۷۵۲۳۴

\* نشانی مطب: تهران زعفرانیه، برج میلاد

\* تلفن مطب: ۴۵۴۷-۴۴۸-۲۱

\* شرح خدمات مجاز: تزریق بوتاکس، تزریق فیلرهای پوستی، حذف موهای زائد به روش لیزر

\* صفحه مجازی مورد تایید: <https://www.instagram.com/dr.foadmotevalizadeh/?hl=fa>

دکتر محمد حبیب زاده  
رئیس هیات مدیره نظام پزشکی تهران بزرگ

دارنده این مجوز متعهد است که در هنگام ارائه خدمات به مراجعین مطابق با ضوابط و مقررات نظام پزشکی و قوانین جمهوری اسلامی ایران عمل نماید.

ماده ۱۹: مسئولیت اصلی در مورد خدمات پزشکی و دارویی بر عهده پزشک است که باید با رعایت اصول اخلاقی و علمی و با استفاده از دانش و تجربه خود و با استفاده از تجهیزات و داروهای استاندارد و معتبر و با رعایت ضوابط و مقررات نظام پزشکی و قوانین جمهوری اسلامی ایران عمل نماید.

ماده ۲۰: مسئولیت اصلی در مورد خدمات پزشکی و دارویی بر عهده پزشک است که باید با رعایت اصول اخلاقی و علمی و با استفاده از دانش و تجربه خود و با استفاده از تجهیزات و داروهای استاندارد و معتبر و با رعایت ضوابط و مقررات نظام پزشکی و قوانین جمهوری اسلامی ایران عمل نماید.

ماده ۲۱: مسئولیت اصلی در مورد خدمات پزشکی و دارویی بر عهده پزشک است که باید با رعایت اصول اخلاقی و علمی و با استفاده از دانش و تجربه خود و با استفاده از تجهیزات و داروهای استاندارد و معتبر و با رعایت ضوابط و مقررات نظام پزشکی و قوانین جمهوری اسلامی ایران عمل نماید.

ماده ۲۲: مسئولیت اصلی در مورد خدمات پزشکی و دارویی بر عهده پزشک است که باید با رعایت اصول اخلاقی و علمی و با استفاده از دانش و تجربه خود و با استفاده از تجهیزات و داروهای استاندارد و معتبر و با رعایت ضوابط و مقررات نظام پزشکی و قوانین جمهوری اسلامی ایران عمل نماید.

## ملاحظات تبلیغات فضای مجازی

۱- محتوای فعلی فضای مجازی بررسی شده و مجوز صادر می شود.

۲- در خصوص پست هایی که قرار است در آینده در صفحه مجازی بارگذاری شود، متقاضی متعهد به رعایت دستورالعمل و سایر ضوابط می شود.

۳- در متن مجوز نیز مجدداً متن تعهد قید می شود.



مجوز تبلیغات کالاهای سلامت  
محور

## ماده ۱ -

الف- منظور از مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی کلیه مواردی است که مشمول قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴ مجلس و اصلاحیه های بعدی آن می شود که برای تولید، واردات و توزیع نیاز به اخذ مجوز از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی دارند.

بند ب- منظور از دارو تمام اقلام دارویی، مواد اولیه، ملزومات دارویی و مکمل ها می باشند که مشمول قانون مربوط به مقررات امور پزشکی، دارویی، مواد خوردنی و آشامیدنی، مصوب ۱۳۳۴ مجلس و آیین نامه و ضوابط دارویی مصوب ۱۳۸۹ وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی می شوند. مرجع استعلام سازمان غذا و دارو است.

تبصره: هر ماده، محصول یا خدمتی خارج از تعاریف فوق نیز، چنانچه مدعی هرگونه اثرات درمانی، تشخیصی، پیشگیری و بازتوانی گردد، مشمول این دستورالعمل خواهد بود.

ماده ۸. صدور مجوز صرفاً جهت مواد، محصولات و خدماتی مجاز است که اشخاص، شرکت ها و موسسات مربوطه قبلاً پروانه تأسیس، بهره برداری، ساخت یا مجوز ورود و توزیع محصول یا پروانه ارائه خدمات پزشکی و پیراپزشکی موضوع تبلیغات را از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، سازمان نظام پزشکی یا سایر مراجع ذی صلاح حوزه سلامت اخذ نموده باشند. مرجع استعلام در خصوص مواد و محصولات، سازمان غذا و دارو است.

ماده ۹. تبلیغ جهت داروها و کلیه اقلام موضوع بند ب ماده ۱ و همچنین کالاهایی که دارای ادعای درمانی هستند برای مخاطب عام (غیر از جامعه پزشکی) ممنوع است.

ماده ۱۰. صدور مجوز تبلیغات در خصوص ادعاهای مطروحه در آگهی کلیه مواد و محصولات موضوع ماده ۱ این دستورالعمل صرفاً مطابق با تأییدیه وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی یا سایر مراجع ذیربط امکان پذیر می باشد.

ماده ۱۱. صدور مجوز تبلیغات جهت خدمات و کالاهای آسیب رسان به سلامت مطابق فهرست اعلامی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ممنوع است.

ماده ۱۲. تبلیغات در شبکه های ماهواره ای که مورد تأیید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیستند، ممنوع است.

ماده ۱۳. تبلیغات در شبکه های مجازی که مطابق با موازین و قوانین جمهوری اسلامی نیست، ممنوع است.